



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote - 2016”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Carranza Horna Luis Alberto (<https://orcid.org/0000-0002-9600-4051>)

ASESORA:

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez (<https://orcid.org/0000-0003-3058-816X>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

CHIMBOTE- PERÚ

2019

El jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a)


Luis Alberto Carranza Horna

Cuyo título es:

"Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes
Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote - 2016"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 11.... (Número)...Once... (Letras).

Chimbote 15 de 01 Del 2019



PRESIDENTE

DR. RAFAEL ALBA CALLACNA



SECRETARIO

DR. CARLOS MENDOZA HERNANDEZ



VOCAL

DRA. Jaela PEÑA ROMERO

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, por bendecirme todos los días, por iluminar mi camino y estar fortaleciéndome siempre como persona y profesional.

En honor a mis queridos padres, gracias a ellos tenemos la vida y gracias a su apoyo logre conseguir este objetivo profesional.

A mis maestros, que formaron parte de este proceso integral de formación profesional, por sus enseñanzas y orientaciones.

El autor.

Agradecimiento

A Dios, por la vida y salud de todos los días, y sobre todo por iluminarme y guiarme en mi etapa académica en la universidad.

A mis padres por su amor incondicional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, por su aporte en nuestra formación profesional.

El autor.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Carranza Horna Luis Alberto, identificado con DNI N° 42478005, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que toda la información y los datos que se muestra en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 07 de enero de 2019.



DNI: 42478005

INDICE

Acta de aprobación del trabajo de investigación	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	VIII
II- MÉTODO	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Población y muestra, selección de la unidad de análisis	17
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
Técnica de recolección de datos	Error! Bookmark not defined.
2.4 Procedimiento	18
2.5 Método de análisis de datos	18
2.6 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	32
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

RESUMEN

La investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote - 2016”, tiene por finalidad determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte S.A.C. de la ciudad de Chimbote. El método de investigación aplicado se ubica dentro del enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es descriptivo y el diseño es no experimental y transversal, solo se describe el comportamiento de los sujetos sin influir sobre ellos. La población y muestra estuvo constituida por 95 personas de Chimbote y la recolección de datos se recogió a través de la encuesta. Los principales resultados del estudio destacan que, en cuanto al posicionamiento un 38.95% de personas encuestados opina que la empresa es mejor que otras, mientras que un 12.63% opinan que es peor a otras, así mismo en cuanto a la difusión de los servicios un 58% de las personas se enteran de los servicios que brindan por los propios jaladores que trabajan directamente en el terminal terrestre, frente a un 3% solo se enteran por internet de los servicios que brinda la empresa. Finalmente el resultado indicó que las necesidades presentadas por los clientes si se pueden corregir utilizando estrategias de marketing específicamente en los criterios a mejorar que se mencionaron anteriormente.

Palabras claves: estrategias, posicionamiento.

ABSTRACT

The research "Marketing strategies for the positioning of the transport company Cruz del Norte SAC of the city of Chimbote - 2016", aims to determine how marketing strategies contribute to the positioning of the transport company Cruz del Norte North SAC from the city of Chimbote. The applied research method is located within the quantitative approach, the type of study is descriptive and the design is non-experimental and cross-sectional, only the behavior of the subjects is described without influencing them. The population and sample consisted of 95 people from Chimbote and the data collection was collected through the survey. The main results of the study highlight that, in terms of positioning, 38.95% of people surveyed believe that the company is better than others, while 12.63% think it is worse than others, as well as the diffusion of services. 58% of people find out about the services provided by the jaladores themselves that work directly in the terrestrial terminal, compared to 3% they only find out about the services provided by the company through Internet. Finally, the result indicated that the needs presented by the clients can be corrected using marketing strategies specifically in the criteria to improve mentioned above.

Keywords: strategies, positioning

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas luchan por ser líderes en un mercado totalmente competitivo por lo que su interés es mantenerse dentro de un ciclo de vida del servicio brindado, donde permite buscar maximizar sus recursos y lograr la eficiencia y eficacia en la empresa viéndose reflejada en la atracción de clientes y por ende el aumento de sus utilidades.

En esta época, de la globalización, de cambios de alta competitividad el fin primordial de las entidades es tener cautivos a sus clientes, aquí parte que el éxito de una organización se centre primordialmente en su nivel de posicionamiento.

En relación a la realidad problemática, la educación en el Perú el sistema de transporte pasa por una severa crisis, se puede apreciar el caos y el desorden producto de la informalidad, pues se trata de un problema que lleva muchos años y que hasta el momento no se ha podido solucionar. Así mismo se identifica que las empresas de transporte no respetan el terminal ni los paraderos, además en muchos casos los buses se encuentran en mal estado y/o con fallas técnicas. Se puede apreciar que en un 30% de las empresas de transporte no tienen contrato de trabajo con sus conductores y copilotos, infringiendo de esta manera la ley y fomentando una mayor informalidad.

Cabe mencionar que como problemática nacional, se encuentra el periodismo el cual ante un accidente de carreteras mal informa de lo sucedido, sin que las investigaciones policiales terminen, ya señalan que la empresa es responsable. Lo que ocasiona que la gente, indignada reclame enfrente de cámaras de TV a los gerentes y ellos, lo que deteriora la imagen de las empresas de transportes, Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2006).

En el sector, existe una creciente competencia, donde se cuenta con una gama alta de alternativas, que tiene que ver con la mejora del servicio.

Analizando la situación actual de la empresa, cuenta con experiencia en el mercado de transporte a la ciudades de Trujillo, Lima, entre otras; posee una flota de aproximadamente 16 buses, de los cuales 3 se encuentran en mal estado, 8 en estado regular y 5 buses que se

encuentran en buen estado y nuevos. Adicionalmente al servicio de transporte de pasajeros también brinda el servicio de envío de encomiendas.

Como es de conocimiento el problema de seguridad vial en las carreteras del Perú comprende muchos factores, siendo el principal el factor humano, la empresa de transporte Cruz del norte no es ajeno a dicha realidad, ya que ha registrado varios accidentes en los últimos años, lo que en cierta medida ha reducido el posicionamiento que iba ganando la empresa.

Así mismo todas las empresas de transportes deben de realizar el recojo y embarque de los pasajeros en el terminal El Chimbador, donde se cuenta con aproximadamente con más de 20 agencias que registran las mismas rutas que la empresa Cruz del Norte, lo que origina que los pasajeros tengan múltiples opciones de elección y de esta manera no permitan cubrir su demanda de pasajeros, obligándolos a retrasar las salidas de los buses y en varias ocasiones cancelar la salida debido a la baja demanda de pasajeros.

La empresa está tomando decisiones sin fundamento de una manera empírica en lo que se refiere a estrategias de marketing, el cual solo se atribuye a políticas que implementan otras empresas en cuanto a descuentos, tarifas de los pasajes, etc. No cuenta con un portal web como medio publicitario de la empresa, solo cuentan con una página en Facebook, pero no realizan actualizaciones constantemente ni informan de los servicios brindados, la forma de publicitarse es a través de los “jaladores” personas que se encuentran en el terminal y se dedican a llamar gente para que usen sus servicios.

Estas acciones no han permitido que la empresa de transportes cruz del norte tenga un progreso continuo, a esta problemática se suma que no se cuenta con índices de ventas constantes, sino que estos varían de acuerdo a las fechas, días de la semana, festividades, etc.

Ante todo esto se evidencia que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing limitándose solo a establecer un vínculo con los clientes reales mas no se llega a captar a los clientes potenciales, teniendo las condiciones suficientes para poder competir con otras empresas que brindan servicios similares.

Después de haber analizado la realidad problemática se plantean la siguiente interrogante:

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Cruz del Norte SAC?

Dentro de los trabajos previos en los que se sustenta la presente investigación se encuentran Colmot y Landaburu (2014), en su tesis concluye que con el Plan de Marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía.

Jesus (2012) en su tesis, concluye que la organización al momento en la distribución de la bebida refrescante Big-Cola no cuenta con las estrategias necesarias para el posicionamiento de la misma para poder llegar a la mente de los consumidores y que mediante la utilización de dichas estrategias se elevará el posicionamiento en la Región Nacional del país.

Mendoza (2016) en su tesis, concluyó que la aplicación de estrategias de marketing permitirá obtener al Restaurante Cabaña Grill un incremento significativo en su posicionamiento, así como generar una ventaja competitiva diferenciándose de sus competidores.

Padilla (2013) en su tesis, concluye que además se comprueba que las estrategias de marketing bien planificadas y ejecutadas cumplen una función indispensable para lograr el posicionamiento del turismo en el distrito de Huamachuco logrando una mayor visita de turistas nacionales y también del extranjero.

Mesner y Jaime (2011) en su tesis titulada “La promoción y el posicionamiento de la Kiwicha de las empresas procesadoras del Callejón de Huaylas - 2010”, cuyo tipo de investigación es Aplicada- descriptiva, la muestra estuvo determinada por jóvenes de edades entre 20 a 40 años principales compradores de los productos de las empresas en estudio que fueron aproximadamente 365, donde se llegó a determinar la influencia de la promoción en el posicionamiento de la kiwicha de las empresas procesadoras del Callejón de Huaylas.

Cueva (2015) en su tesis, donde se concluyó que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fue desfavorable, ya que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor; mientras que las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto;

asimismo las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular, siendo la televisión y los afiches publicitarios principales herramientas.

Los fundamentos teóricos que sustentan la presente investigación se tiene como un referente del **marketing** a Philip Kotler (2000), quien lo define como un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos.

De acuerdo con Zikmund y d'Amico (2001), es cuando se interactúa entre dos personas y donde se intercambia un producto o servicio con cierto valor en el mismo.

Por otro lado Kotler y Armstrong (1999), considera que para hacer marketing, se debe tener en cuenta que puede necesitar o requerir los consumidores, es ahí donde lo que se ofrece se le asigna un valor determinado a los productos y estos podrían tener la cogida esperada por parte de aquellos que la adquieren.

Dentro de las dimensiones de estrategias de marketing se encuentran:

Producto: Weinreich (1999) y Sargeant (1999), en este punto se refiere aquellos atributos que pueda tener el producto y que tiene que ser atractivo para el consumidor así mismo se debe considerar el valor que significa al comprar o consumir el mismo.

Precio: Según Kotler (2004) manifiesta que es lo que le va costar lo que se va consumir y esto tiene injerencia en la decisión de adquisición.

Plaza: Kotler et al. (2002), manifiesta que es hacia donde tendría que dirigirse el consumidor cuando desee adquirir el producto y/o servicio que es de su interés, así mismo la distribución de los productos deben estar al alcance de los mismos para su fácil compra.

Promoción: Kotler (2004) argumenta que se debe comunicar adecuadamente a la gente para motivar el consumo de lo que se ofrece, las estrategias deben ser pensados en el segmento donde se dirigen.

Público: Kotler y Roberto (1989), segmento al cual está dirigido lo que ofrezco y se deben tener en cuenta algunas características por ejemplo; edad, sexo, condición económica, perfil psicológicos, entre otros, si no se tienen en cuenta esas variables posiblemente mi estrategia de marketing no tendría resultados.

Kotler y Roberto (1998), señalan los siguientes pasos para la estrategia:

Generar cambio cognitivo. Es decir se debe hacer cambios en la forma de pensar en los consumidores generando en ellos comportamientos de compra del producto.

Generar cambio orientado a una acción. Compromiso que se puede generar después de tener cambios de forma de pensar.

Generar un cambio de comportamiento. Los cambios se refiere a que aquellas formas de pensar y comportarnos ya no serán los mismos.

Generar nuevos comportamiento. El cumplimiento de este objetivo requiere un aprendizaje sobre los beneficios que trae consigo un nuevo comportamiento.

Cambiar creencias o valores. Para cumplir este objetivo se debe de lograr cambiar la perspectiva de las personas ante alguna situación muchas veces este cambio se acompaña de leyes.

Kotler (1998), define al posicionamiento como lo que va diferenciar mi producto con los de mi competencia y la cual los consumidores harán un juicio de valor al respecto.

El problema a investigar en el presente trabajo fue ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote -2016?

El aporte Social es debido al alto nivel de competitividad que cuentan las empresas de transporte, y al incremento de la competencia, la falta de posicionamiento de marca en el mercado de la empresa, hacen necesario las, razones por las que se está considerado llevar a cabo este trabajo de investigación.

El aporte metodológico fue elaborar y plantear un instrumento para recoger información de las variables de estudio para la presente investigación.

En cuanto a la **hipótesis** del estudio: H_i = Las estrategias de marketing contribuyen de manera favorable con el posicionamiento de la empresa de Transportes Cruz del Norte SAC, 2016. H_o : Las estrategias de marketing no contribuyen de manera favorable con el posicionamiento de la empresa de Transportes Cruz del Norte SAC, 2016.

En cuanto a los **objetivos** del trabajo de investigación se planteó como **objetivo general**: Determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte S.A.C. de la ciudad de Chimbote.

Como **objetivos específicos** se plantearon: Determinar las estrategias de marketing que han sido implementadas en la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote, Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote, Realizar propuestas de mejora en la implementación de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote.

II- MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental- transversal. Este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2008).	Es el conjunto de estrategias y tácticas de mercadeo combinadas por la empresa para que el lanzamiento de un producto tenga éxito y sea aceptado por el mercado; y se mide mediante el impacto de dichas estrategias de productos, plaza, precio y promoción en los consumidores.	Producto. Precio. Plaza. Promoción.	Promociones en redes sociales. Nivel de satisfacción. Frecuencia de viaje. Uso de servicios. Calificación de servicios. Calificación de Costo. Formar parte de red social. Sugerencias de otras personas. Promoción de servicios. Medio de información.

Posicionamiento	Señalan que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, 2006).	Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.	Cliente. Marca. Atributos.	Promociones en redes sociales Nivel de satisfacción Frecuencia de viaje Uso de servicios. Calificación de servicios. Calificación de Costo. Formar parte de red social. Sugerencias de otras personas. Promoción de servicios. Medio de información. Edad de encuestado. Género de encuestado. Cuenta con Red social. Medios de comunicación que usa. Posicionamiento de empresa. Recomendación de empresas.
------------------------	---	--	----------------------------------	---

				Comparación con competencias. Elección de empresas. Valoración de empresa. Mejorar atributos.
--	--	--	--	--

1.2 Población y muestra, selección de la unidad de análisis

La población está constituida por las personas que hacen uso del terminal terrestre y que viajan desde la ciudad de Chimbote, ya sea de la localidad o de otras ciudades, por lo que se toma como referencia los datos proporcionados por el terminal terrestre “El Chimbador”, durante el año fiscal 2016, durante el mes de octubre. Por lo que dicha población está representada por 8000 personas, se ha obtenido una muestra de 95 personas, debido a que el muestreo es el probabilístico porque la definición de la muestra se ha efectuado por conveniencia

Unidad de análisis: clientes de la empresa, que acuden a comprar sus pasajes al terminal terrestre de Chimbote: 2016.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

Se utilizó la encuesta Pasando así a la aplicación de los instrumentos específicos de la investigación que van a permitir recabar la información necesaria que se necesita de las variables (Hernández et al, 2014, p. 252).

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario para cada variable.

Validez

Se empleó el criterio de jueces o validación de expertos que consiste en que los instrumentos de medición serán evaluados por dos especialistas y un metodólogo. (Hernández et al., 2014, p. 201).

Confiabilidad

Se procedió a aplicar una prueba piloto a una población similar a la estudiada, así mismo se aplicara el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad

2.4 Procedimiento

Luego de la elaboración de los instrumentos de recolección de los datos se procedió a recoger la información a través de la aplicación de los instrumentos a la muestra de estudio, realizar la codificación de los datos recogidos y a sistematizar la información de las respuestas a una base de datos con la finalidad de luego poder realizar el procedimiento de SPSS.

2.5 Método de análisis de datos

En primer lugar se emplearon los estadísticos descriptivos: la distribución de frecuencias o **tablas estadísticas** se presentaron las frecuencias y porcentajes obtenidos de la aplicación de los instrumentos (Hernández et al., 2014, p. 282). Asimismo para complementar de forma ilustrativa los datos presentados en las tablas estadísticas se emplearon las figuras o gráficos utilizando para ello o bien el Programa Excel o el programa SPSS.

2.6 Aspectos éticos

Se respetó la confidencialidad de las personas, autores, normas y políticas internacionales y nacionales respecto a la investigación, cumpliendo éticamente con el proceso del desarrollo de la tesis.

III. RESULTADOS

Se presentan a continuación los resultados obtenidos en la investigación. Se ordenara de acuerdo a los objetivos específicos:

Objetivo N° 1: Determinar las estrategias de marketing que han sido implementadas en la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote.

Tabla 1
Dimensión Producto

¿Con que frecuencia usted viaja en la empresa de Transporte Cruz del Norte S.A.C?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	20	21%
Una vez a la quincena	30	32%
Una vez al mes	25	26%
Una vez al año	20	21%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cruz del Norte S.A.C - Chimbote

Interpretación: En la tabla N° 1, se puede apreciar que el 32% de los encuestados hace uso de los servicios de la empresa de transportes Cruz del norte una vez cada quince días, mientras que el 26% hace uso una vez al mes y 21% de los encuestados realiza un viaje a la semana y una vez al año.

Tabla 2

Dimensión Precio

¿Cómo califica el costo de los pasajes en empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elevado	10	11%
Promedio	45	47%
Bajo	40	42%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cruz del Norte S.A.C -
Chimbote

Interpretación: En la tabla, N° 2 se evidencia que el 47% de los encuestados califica el costo de los pasajes como promedio, mientras que el 42% la califica como bajo, frente a un 11% que la califica como elevado.

Tabla 3

Dimensión Plaza

Posición de la empresa respecto a otras empresas		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Superior a otras	10	11%
Mejor que otras	37	39%
Igual que otras	36	38%
Peor que otras	12	13%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cruz del Norte S.A.C -
Chimbote

Interpretación: En la tabla N° 3, se puede observar que el 39% de los encuestados opinan que la empresa es mejor que otras, mientras que un 38% opinan que es igual a otras, y un 13% opina que es peor que otras, y solo un 11% opina que es superior a otras.

Tabla 4

Dimensión Promoción

Frecuencias de las promociones en redes sociales		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ofertas	25	26%
Descuentos	42	44%
Pasajes dobles	28	29%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cruz del Norte S.A.C -
Chimbote

Interpretación: En la tabla 4, se puede evidenciar que el 44% de los encuestados espera contar con promociones de descuentos, un 29% opina que deben promocionarse pasajes dobles y un 26% opina que se deben dar ofertas.

Objetivo N° 2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote.

Tabla 5

Dimensión Cliente

Frecuencias de la Edad de los encuestados		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 25	20	21%
26 – 35	25	26%
36 – 45	27	28%
45 a más	23	24%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cruz del Norte S.A.C -
Chimbote

Interpretación: En la tabla N°5, se puede observar que el 28% de los encuestados se encuentran entre 35 y 45 años, mientras que el 26% cuenta con una edad entre 26 y 35 años, frente al 24% que son mayores de 45 años y solo un 21.05% fueron entre 15 y 25 años.

Tabla 6

Dimensión Marca

Grado de posicionamiento de la empresa en Chimbote

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	18%
No	78	82%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cruz del Norte S.A.C -
Chimbote

Interpretación: En la tabla N° 6, se puede observar que el 82% de los encuestados opinan que la empresa no se encuentra posicionada, mientras que el 18% opina que si se encuentra posicionada.

Tabla 7

Dimensión Atributos

Atributos a mejorar		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promoción	18	19%
Rapidez	45	47%
Seguridad	12	13%
Comodidad	20	21%
TOTAL	95	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Cruz del Norte S.A.C -

Chimbote

Interpretación: En la tabla N° 7, se puede observar que el 47% de los encuestados opinan que la empresa debe contar con una mayor seguridad, mientras que el 21% opina que deben mejorar en comodidad, mientras que el 19% en promoción, y solo un 13% en rapidez.

Objetivo N° 3: Realizar propuestas de mejora en la implementación de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING (Etapa Estratégica)

A. Oportunidades de mejora para la empresa de transportes Cruz del Norte SAC:

Se trabajó en base a atención al cliente, servicios, promociones y publicidad.

B. Creación de Valor

Se fomentará actividades y prácticas para poder generar un valor agregado al servicio.

Oportunidad de mejora	Estrategia	Estrategia de marketing
Cliente	Capacitación al personal	capacitación al personal
	Medir necesidades de clientes	Trabajo de Campo
	Solucionar queja de cliente en el momento	Calidad en servicio
	Optimizar el libro de reclamación	Calidad en servicio
Servicios post-venta	Realización de eventos sociales por parte de la empresa	Atención post venta
	Promociones a clientes por onomástico	Atención post venta
	Descuentos para cliente con más viajes realizados	Atención post venta
Promoción	Sorteo de canastas por fiestas navideñas, día de la madre	Promoción
	realizar ofertas en días menos concurridos	Promoción
	Realizar descuentos	Promoción
Publicidad	Actualizar la publicidad en medios de comunicación	Relaciones públicas
	Acto de presencia en eventos culturales que se realicen en la ciudad	Relaciones públicas
	Creación de un portal web dinámico y red social en Facebook y Twitter	Relaciones públicas
	Entrega de afiches y calendarios publicitarios	Publicidad

C. Plan De Acción

Es lo que va permitir a la empresa poner en práctica una acción para mejorar el negocio.

Oportunidad de mejora: Cliente

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Capacitación al personal	1. Seleccionar temas y empresa capacitadores 2.Capacitar al personal. 3. Evaluación periódica de conocimientos adquiridos	Gerente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	15 días	S/. 1,000.00	Nº de personas capacitadas
Medir necesidades de clientes	1. Agregar nuevas características atención al cliente 2. Realizar reuniones con la alta dirección 3. Realizar estudios de medición 4. Implementar características en servicio obtenidas del estudio	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	14 días	S/. 380.00	Nº de estudios realizados
Solucionar queja de cliente en el momento	1. Agregar nuevas características atención al cliente 2. Evaluar el tiempo de espera 3. Dar solución inmediata	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	9 días	S/. 200.00	% de quejas solucionadas
Optimizar el libro de reclamación	1. Asesoramiento del personal que tratará las quejas del cliente 2. Señalización para fácil ubicación del libro de sugerencias 3. Implementar un libro de sugerencias digital 4. Hacer seguimiento a reclamos	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	9 días	S/. 200.00	Nº de reclamaciones registradas

Oportunidad de mejora: Servicio post-venta

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Realización de eventos sociales por parte de la empresa	1. Obtener una base de datos actualizada 2. Entregar tarjetas de invitación 3. Realizar evento	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	12 días	S/. 1,500.00	Nº de eventos realizados
Promociones a clientes por onomástico	1. Base de datos actualizada 2. Derecho a un descuento del 20% a elección del destino del cliente	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	13 días	S/. 190.00	Nº de promociones otorgadas
Descuentos para cliente con mas viajes realizados	1. Base de datos actualizada. 2. Determinación de BD de ofertas	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	12 días	S/. 150.00	Nº de promociones otorgadas

Oportunidad de mejora: Promoción

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Sorteo de canastas por fiestas navideñas, día de la madre	1. Proponer un monto mínimo de consumo 2. Impresión de cupones visados 3. Adquisición de canastas 4. Sorteo y Entrega de canastas	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	45 días	S/. 2,000.00	Nº de canasta entregadas
Realizar ofertas en días menos concurridos	1. Identificación del día de menos concurrencia de clientes 2. Identificar qué la oferta a ofrecer	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	30 días	S/. 150.00	Nº de ofertas otorgadas
Realizar descuentos	1. Descuentos del 15% en todos los destinos en fechas especiales	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	5 días	S/. 200.00	Nº de promociones otorgadas

Oportunidad de mejora: Publicidad

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Actualizar la publicidad en medios de comunicación	1. Estudio de medios de comunicación con mayor llegada al público. 2. Preparar la información 3. Difusión de los mensajes 4. Evaluar el impacto de la publicidad	Gerente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	7 días	S/. 1,000.00	Ejecución de publicidad
Acto de presencia en eventos culturales que se realicen en la ciudad	1. Informarse sobre eventos de la ciudad. 2. Armar un plan de participaciones por evento	Gerente Todo el personal de la empresa	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	30 días	S/. 1,200.00	Nº de eventos asistidos
Creación de un portal web dinámico y red social en facebook y twitter	1. Plan de creación de portal web/red social, incluido el diseño 2. Creación de medio 3. Actualización diaria de información en medio 4. Interactuar con cliente por dicho medio	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	50 días	S/. 1,400.00	Ejecución de publicidad
Entrega de afiches y calendarios publicitarios	1. Elección de la agencia de publicidad 2. Aprobación de diseños 3. Clasificación de clientes para entrega de publicidad 4. Evaluación de impacto publicitario	Gerente Atención al cliente	Material de apoyo Personal Instalaciones de la agencia, oficina	15 días	S/. 400.00	Ejecucion de publicidad

IV. DISCUSIÓN

Se generó la siguiente discusión:

En cuanto a la dimensión producto el 32% de los encuestados hace uso de los servicios de la empresa de transportes Cruz del norte una vez cada quince días, mientras que el 26% hace uso una vez al mes y 21% de los encuestados realiza un viaje a la semana y una vez al año. Esto concuerda con Weinreich (1999), donde coincide en que el producto se refiere aquellos atributos que pueda tener el producto y que tiene que ser atractivo para el consumidor así mismo se debe considerar el valor que significa al comprar o consumir el mismo..

Así mismo en la dimensión precio se evidencia en la tabla N° 2 que el 47% de los encuestados califica el costo de los pasajes como promedio, mientras que el 42% la califica como bajo, frente a un 11% que la califica como elevado, esto se corrobora con Kotler (2004), donde indica manifiesta que es lo que le va costar lo que se va consumir y esto tiene injerencia en la decisión de adquisición, es decir el costo – beneficio.

Por otro lado en la dimensión plaza se evidencia en la tabla N° 3, el 39% de los encuestados opinan que la empresa es mejor que otras, mientras que un 38% opinan que es igual a otras, esto se corrobora con la investigación que realizo; Jesus (2012) donde no cuenta con las estrategias necesarias para el posicionamiento de la misma para poder llegar a la mente de los consumidores y que mediante la utilización de dichas estrategias se elevará el posicionamiento en la Región Nacional del país.

En lo que se refiere a promoción en la tabla 4, se puede evidenciar que el 44% de los encuestados espera contar con promociones de descuentos, un 29% opina que deben promocionarse pasajes dobles y un 26% opina que se deben dar ofertas esto se corrobora con Mendoza (2016), en su investigación, donde concluyó que la aplicación de estrategias de marketing permitirá obtener al Restaurante Cabaña Grill un incremento significativo en su posicionamiento, así como generar una ventaja competitiva diferenciándose de sus competidores.

En la tabla N°5, se puede observar que el 28% de los encuestados se encuentran entre 35 y 45 años, mientras que el 26% cuenta con una edad entre 26 y 35 años, frente al 24% que son mayores de 45 años y solo un 21.05% fueron entre 15 y 25 años, según Kotler y Roberto (1989), mencionan que el público es el segmento al cual está dirigido lo que ofrezco y se deben tener en cuenta algunas características por ejemplo; edad, sexo, condición económica, perfil psicológicos, entre otros, si no se tienen en cuenta esas variables posiblemente mi estrategia de marketing no tendría resultados, es decir se deben tener en cuenta las edades frecuentes de viaje para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Kotler (1998), define al posicionamiento como lo que va diferenciar mi producto con los de mi competencia y la cual los consumidores harán un juicio de valor al respecto, esto difiere con la tabla N° 6, donde se puede observar que el 82% de los encuestados opinan que la empresa no se encuentra posicionada.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos específicos se llegó a las siguientes conclusiones:

Con respecto al uso del producto, en la tabla N° 1, se puede apreciar que el 32% de los encuestados hace uso de los servicios de la empresa de transportes Cruz del norte una vez cada quince días, mientras que el 26% hace uso una vez al mes y 21% de los encuestados realiza un viaje a la semana y una vez al año.

En cuanto al precio, en la tabla, N° 2 se evidencia que el 47% califica el costo de los pasajes como promedio, mientras que el 42% la califica como bajo, frente a un 11% que la califica como elevado.

En cuanto a la dimensión plaza, en la tabla N° 3, se puede observar que el 39% opinan que la empresa es mejor que otras, mientras que un 38% opinan que es igual a otras, y un 13% opina que es peor que otras, y solo un 11% opina que es superior a otras.

En cuanto a la dimensión promoción en la tabla 4, se puede evidenciar que el 44% espera contar con promociones de descuentos, un 29% opina que deben promocionarse pasajes dobles y un 26% opina que se deben dar ofertas.

En la dimensión Cliente en la tabla N°5, se puede observar que el 28% se encuentran entre 35 y 45 años, mientras que el 26% cuenta con una edad entre 26 y 35 años, frente al 24% que son mayores de 45 años y solo un 21.05% fueron entre 15 y 25 años.

En la dimensión marca en la tabla N° 6, se puede observar que el 82% opinan que la empresa no se encuentra posicionada, mientras que el 18% opina que si se encuentra posicionada.

Finalmente en la dimensión atributos en la tabla N° 7, se puede observar que el 47% opinan que la empresa debe contar con una mayor seguridad, mientras que el 21% opina que deben mejorar en comodidad, mientras que el 19% en promoción, y solo un 13%.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer un estudio de mercado y posteriormente una segmentación de mercado en el rubro transportes en la ciudad de Chimbote.

Se recomienda aprovechar algunos atributos con calificación alta por parte de los encuestados para poder posicionarse mejor en el mercado. Como por ejemplo poner más énfasis en la seguridad en el viaje a fin de evitar los asaltos o accidentes de carretera.

Se recomienda hacer una mayor difusión de la empresa de transportes, por diferentes medios especialmente haciendo uso del internet y redes sociales, tal como lo señalaron los encuestados. Donde se debe contar con un portal web dinámico que cuente con información real de precios, promociones, etc. O en su defecto contar con una red social, pero que sea administrada diariamente.

Realizar capacitaciones a los propietarios, trabajadores de la empresa a fin de que brinde un mejor servicios por parte de la empresa.

Se deben realizar otras investigaciones, de tal manera que se observe cómo van evolucionando los resultados de las variables observadas, lo cual servirá de base para tomar acciones correctivas bien informadas.

Debido a que la empresa de Transportes cuenta con agencias en otras ciudades del Perú, se recomienda que una vez obtenidos resultados favorables por parte de la implementación de las estrategias, estas se apliquen en las otras ciudades de tal manera que se cuente con un posicionamiento a nivel nacional.

Finalmente se recomienda que la empresa de transportes evaluar periódicamente su estrategia orientada al cliente y proponer mejoras continuas al respecto.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Diaz, E., Espinoza, R. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid.
- Arellano, R. (2000). *Marketing*. México: Mc. Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Bell, M (1978). *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias*. (2ª ed.) México: Continental.
- Berebstein, M. (2002). *Mercadotecnia social: Estrategia para el cambio en el comportamiento público*. En conferencia México, D.F.
- Córdova, M. (2003). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. (5ª ed.). Lima, Perú: Moshera S.R.L.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage learnig Editores S.A.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Peason, Prentice Hall.
- Hughes, D. (1979). *Mercadotecnia, Planeación Estratégica*. (3ª ed.). USA: Addison – Wesley.
- Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, P., Bowen J., Makens J. (2004). *Marketing para turismo*. España: Peason, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Roberto E. (1989). *Marketing Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. EE.UU.: SAGE Publications.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8ª ed.). México: Pearson EducationKotler.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.

Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. (2ª ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Mora, F. (2011). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mexico: Mc. Graw-Hill.

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ª ed.). USA: Prentice-Hall, Inc.

Nebel, E. (1991). *Managing Hotels Effectively*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Rarabba, V. y Zaltman, G. (2002). *Instituto de Libre Empresa*. Método Pre Empresa.

Zikmund, W. d'Amico, M. (2001). *El poder del marketing*. EE.UU.: South-Western.

ANEXOS ENCUESTA

Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote, año 2016

Estimado cliente, reciba usted un cordial saludo:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Estrategia de marketing para el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Cruz del Norte S.A.C. de la ciudad de Chimbote, por favor, conteste sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo, debido a que solo serán con fines de investigación.

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo la letra que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas.

Edad: _____	Sexo: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="padding: 2px 10px;">F</td><td style="padding: 2px 10px;">M</td></tr></table>	F	M
F	M		

1. ¿Con que frecuencia usted viaja en la empresa de Transporte Cruz del Norte S.A.C.?
a) Una vez a la Semana
b) Una vez a la Quincena
c) Una vez al mes
d) Una vez al año
2. ¿A qué se debe que usted eligió esta empresa de transporte?
a) Buen servicio
b) Ubicación
c) Buses modernos
d) Tiempo de llegada
3. ¿Cuál de los siguientes aspectos valora usted en la empresa de transporte?
a) Precio
b) Tiempo
c) Confort
d) Limpieza
4. ¿Cómo califica el servicio brindado por la empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C.?
a) Buena
b) Regular
c) Mala
5. ¿Cuál es su opinión respecto a la flota de buses de la empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C.?
a) Buena
b) Regular
c) Mala
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que ha percibido en la empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C.?
a) Satisfecho
b) Indiferente
c) Insatisfecho
7. ¿Cómo califica el costo de los pasajes en empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C.?

- a) Elevado
- b) Promedio
- c) Bajo

8. ¿Cuánto gasta en promedio en pasajes terrestres en un viaje cuyo destino es fuera de Chimbote?

- a) De S/.20 a S/.50
- b) De S/.50 a S/.80
- c) De S/.80 a S/.100
- d) De S/.100 en adelante

9. ¿Cree usted que la empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C. se encuentra posicionada en la ciudad de Chimbote?

- a) Si
- b) No

10. ¿En qué atributo tendría que mejorar la empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C.?

- a) Promoción
- b) Rapidez
- c) Seguridad
- d) Comodidad

11. Si nos compara con otras empresas de transporte que cuentan con agencia de embarque en el terminal El Chimbador ¿En qué posición nos ubicaría?

- a) Superior a otras
- b) Mejor que otras
- c) Igual que otras
- d) Peor que otras

12. ¿Al momento de tomar una decisión sobre la empresa de transporte en la cual va a viajar, influye en algo las sugerencias/comentarios de otras personas?

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) Nunca

13. ¿Qué medios de comunicación utiliza frecuentemente?

- a) Internet
- b) Periódicos
- c) Revistas
- d) Televisión

14. ¿Cómo se enteró de los servicios que brinda la empresa de transportes Cruz del Norte S.A.C.?

- a) Amigos
- b) Periódicos
- c) Internet
- d) Jaladores

15. ¿A través de qué medio de información le gustaría saber de la empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C.?

- a) Internet
- b) Periódicos
- c) Revistas
- d) Televisión

16. ¿Cuenta con alguna red social?

- a) No
- b) Si

17. ¿Aceptaría formar parte de alguna red social administrada por empresa de la empresa de transportes Cruz del Norte S.A.C.?

- a) Si
- b) No

18. ¿Qué clase de promociones le gustaría encontrar en la red social administrada por la empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C.?

- a) Ofertas
- b) Descuentos
- c) Pasajes dobles

19. ¿Alguna vez ha recomendado a la empresa de transportes Cruz del Norte S.A.C.?

- a) Si
- b) No

20. ¿Haría uso nuevamente de los servicios de la empresa de transporte Cruz del Norte S.A.C.?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez



ANEXO 02: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



Yo, GARCÍA LEON EDWARD ANIBAL Docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo CHIMBOTE, revisor (a) del trabajo de investigación titulado:

"Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote - 2016", del estudiante CARRANZA HORNA LUIS ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: 07 de Enero del 2019



Firma

García León Edward Aníbal

DNI: 18149845

ANEXO 03: CAPTURA

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1140416864&u=1088032488&s=1&ro=103

feedback studio "Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote - 2016"

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de transportes Cruz del Norte SAC de la ciudad de Chimbote - 2016"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Carranza Horna Luis Alberto (https://orcid.org/0000-0002-9600-4051)

ASESORA:
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez (https://orcid.org/0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organizaciones

CHIMBOTE- PERÚ
2019

Página: 1 de 28 Número de palabras: 5544

Text-only Report | High Resolution Activado

16:53 5/06/2019

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	11 %
2	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	bibliovirtualujap.files.w... Fuente de Internet	2 %
5	repositorio.unasam.ed... Fuente de Internet	1 %
6	catarina.udlap.mx Fuente de Internet	1 %
7	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %
8	docslide.us Fuente de Internet	1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
10	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
11	Entregado a 95131 Trabajo del estudiante	1 %
12	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	enlacenacional.com Fuente de Internet	<1 %

ANEXO 04: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV
---	--

Yo Carranza Horna Luis Alberto identificado con DNI N° 42478005

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de Transportes Cruz del Norte S.A.C de la ciudad de Chimbote - 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....
Firma

DNI: 42478005

FECHA: 07 de Enero del 2019

ANEXO 05: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
CARRANZA HORNA LUIS ALBERTO

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
DE TRANSPORTES CRUZ DEL NORTE SAC DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2016”

PARA OBTENER GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15/01/2019

NOTA O MENCIÓN: Once (11)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN